

# INH, l'acronyme d'une campagne marketing réussie.

Ciblez, captez et engagez vos clients directement à leur domicile, là où se prennent 86% des décisions d'achat<sup>(1)</sup>.

**INH – Inside Home**, la solution omnicanale courrier, digital, géomarketing et data, de La Poste Solutions Business.

En savoir plus au 3634<sup>(2)</sup> ou sur [www.laposte.fr/inh](http://www.laposte.fr/inh).



(1) Source : étude Iligo, juin 2021. (2) Service gratuit + prix de l'appel.  
La Poste – SA au capital de 5857 785 892 € – 356 000 000 RCS Paris.  
Siège social : 9, rue du Colonel-Pierre-Avia – 75015 Paris.  
Crédit photo : Getty Images – 05/2024 – BETC – HAVAS



## DOSSIER

### 10 tendances marketing à la loupe

*Le marketing est en constante évolution, et avec les avancées technologiques, les changements dans le comportement des consommateurs, ainsi que les nouvelles réalités économiques et sociales, il est crucial pour les entreprises de se tenir informées des tendances à venir. Voici un aperçu des principales tendances qui devraient façonner le marketing dans les mois à venir. Nous évoquerons bien entendu l'intelligence artificielle qui continue de révolutionner les pratiques et usages, parlerons du marketing vidéo qui devient incontournable. Le commerce social fait partie du podium également. Sans oublier le commerce du commerce social, de l'expérience client omnicanale, de l'essor du métaverse, de l'importance croissante de la protection des données, du marketing vocal et de l'impérieuse nécessité des entreprises à poursuivre leur engagement éthique. Enfin nous concluons ce dossier par le contenu généré par les utilisateurs (CGU).*



# DOSSIER

## 1. L'intelligence artificielle (IA) et l'automatisation du marketing

L'IA et l'automatisation sont en train de transformer la façon dont les entreprises interagissent avec les consommateurs. En 2024 et 2025, nous assisterons à une adoption accrue des outils basés sur l'IA, notamment pour accompagner la personnalisation des expériences clients. En effet, l'IA permet une hyper-personnalisation, allant bien au-delà des recommandations basiques. En analysant les données comportementales en temps réel, les entreprises peuvent proposer des offres et des contenus adaptés à chaque utilisateur de manière dynamique. Il en est de même pour les Chatbots et assistants virtuels qui participent à l'amélioration continue des chatbots et des assistants IA (comme ChatGPT) permettra aux entreprises d'offrir un service client 24/7 tout en réduisant les coûts opérationnels. Enfin, grâce à l'apprentissage automatique et l'analyse prédictive, les marques pourront anticiper les besoins des consommateurs et optimiser les campagnes marketing en temps réel.



## 2. Le marketing vidéo à son apogée

La vidéo continuera de dominer le contenu digital en 2024/2025. Avec l'essor des plateformes telles que TikTok, YouTube et Instagram, le marketing vidéo

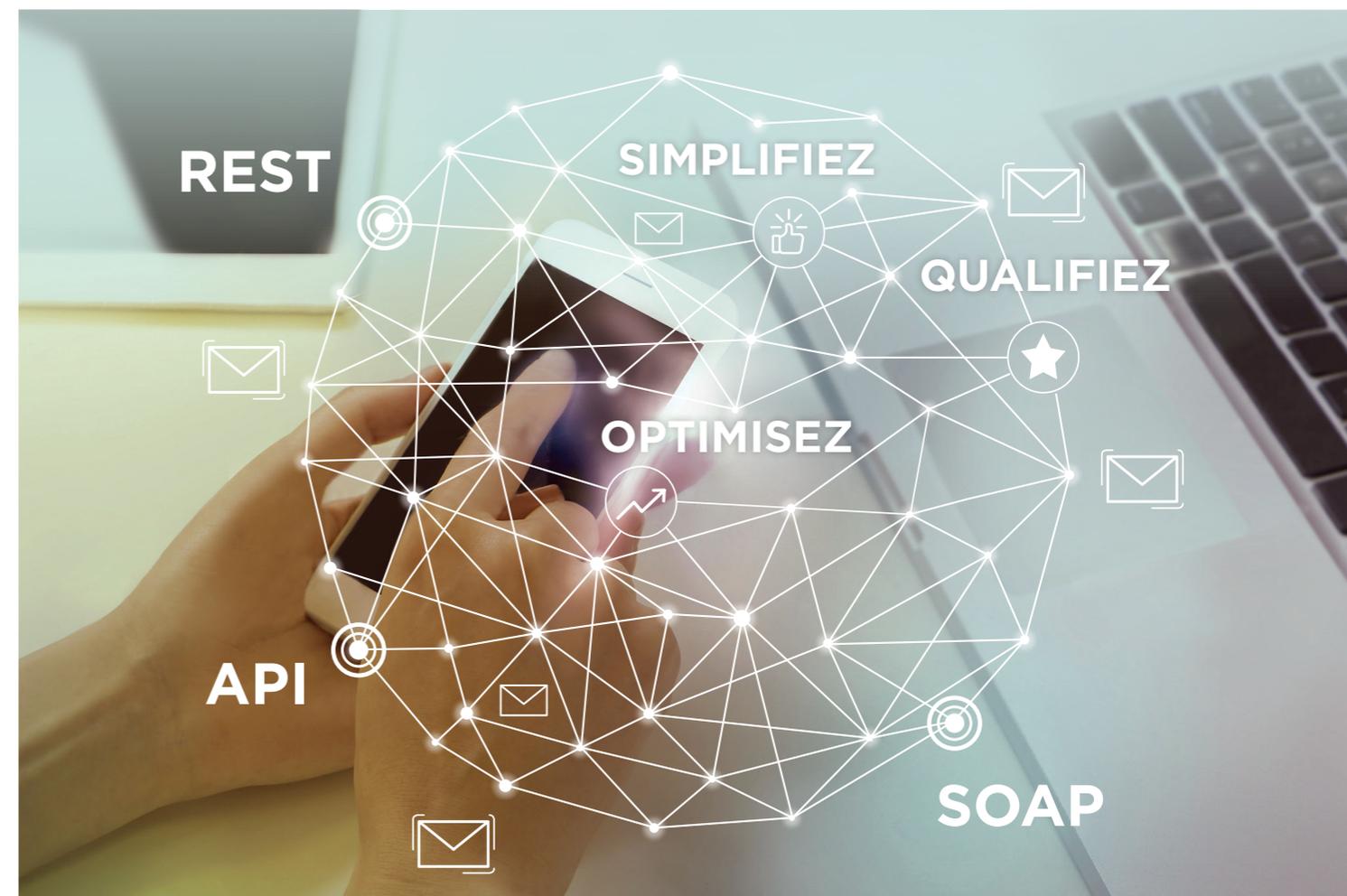
prend de nouvelles formes. Lesquelles ? En premier lieu, les courts-métrages et formats verticaux avec des vidéos courtes, notamment sur TikTok et Instagram Reels, vont se multiplier. Elles captent l'attention rapidement et encouragent la consommation rapide de contenu. Ensuite avec les vidéos en direct. Connu aussi sous le nom de live streaming, cet outil permet de gagner en popularité, notamment dans les secteurs du e-commerce et des événements. Les marques utilisent ces diffusions en direct pour des lancements de produits, des sessions de questions-réponses en temps réel, et des démonstrations de produits. Enfin grâce à la vidéo interactive et l'intégration d'éléments interactifs (tels que des sondages ou des achats directement depuis la vidéo) deviendra une pratique courante pour améliorer l'engagement.

## 3. L'essor du commerce social

Les plateformes de médias sociaux deviennent de véritables places de marché. En 2024/2025, les consommateurs pourront acheter directement depuis les réseaux sociaux sans quitter l'application. Les principales tendances incluent le shopping sur Instagram et TikTok. Ces plateformes vont continuer à développer leurs fonctionnalités de e-commerce, avec des catalogues de produits directement intégrés et des options d'achat rapides. Cela concerne aussi le marketing d'influence de niche. Concrètement, l'influenceur traditionnel, avec des millions d'abonnés, laisse place aux micro-influenceurs et nano-influenceurs, dont l'audience, bien que plus restreinte, est souvent plus engagée et authentique.

## 4. L'expérience client omnicanale

Les consommateurs attendent une expérience fluide et cohérente, quel que soit le canal qu'ils utilisent. En 2024 et 2025, l'intégration omnicanale sera un facteur clé de différenciation pour les entreprises au travers de l'intégration des canaux en ligne et hors ligne. Les marques doivent aligner leurs expériences digitales et physiques, que ce soit via le click-and-collect, les expériences en magasin augmentées par la technologie ou l'harmonisation des offres en ligne et en magasin. Mais aussi au travers du développement du marketing conversationnel. L'usage de la messagerie instantanée (comme WhatsApp ou Messenger) pour interagir avec les clients en temps réel se développera encore, offrant des réponses rapides et personnalisées.



## LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement d'adresses postales en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des progiciels de traitement d'adresses depuis plus de 25 ans.

[www.normsaas.fr](http://www.normsaas.fr)

# DOSSIER



## 5. L'essor du métavers et de la réalité augmentée (RA)

Le métavers et la réalité augmentée vont transformer le paysage marketing, surtout dans les secteurs du retail, du divertissement et du gaming. Comment ? Par des expériences immersives. Les marques développeront des environnements virtuels où les consommateurs pourront interagir avec des produits et services d'une manière nouvelle et immersive. Ces expériences virtuelles vont de la visite de boutiques dans le métavers à l'essai de vêtements grâce à la RA. Les événements virtuels se développeront. Les concerts, salons, et lancements de produits dans le métavers deviendront une réalité courante, permettant aux entreprises de toucher un public plus large et d'offrir des expériences inédites.

## 6. La montée en puissance de la confidentialité des données

Avec l'introduction de nouvelles réglementations (comme le RGPD en Europe) et une sensibilisation accrue des consommateurs sur la protection des données, les entreprises doivent repenser la manière dont elles collectent et utilisent ces données. Les cookies tiers seront en déclin. D'ici à 2025, les cookies tiers, qui sont la base de nombreuses stratégies de marketing digital, seront progressivement supprimés. Les entreprises devront adopter des solutions alternatives, comme les données de première main (first-party data). Quant au consentement, il devra

être éclairé et transparent, ce qui ne fut pas toujours le cas. En effet, les marques devront fournir plus de transparence aux utilisateurs sur la manière dont leurs données sont utilisées, renforçant ainsi la confiance et la fidélité des clients.

## 7. La responsabilité sociale des entreprises et le marketing durable

Les consommateurs, en particulier les jeunes générations, accordent de plus en plus d'importance à l'éthique des entreprises et à leur engagement en matière de développement durable. Les tendances clés incluent le Marketing éthique. Les entreprises devront adopter des pratiques plus transparentes et responsables. Les campagnes marketing basées sur la responsabilité sociale et environnementale deviendront un levier de différenciation. Cela inclut aussi le packaging et produits écologiques. Les marques investiront dans des solutions de packaging plus durables et des produits plus respectueux de l'environnement pour répondre aux attentes des consommateurs soucieux de l'impact de leurs achats.

## 8. Le marketing inclusif et personnalisé

Les marques doivent désormais s'assurer que leurs campagnes reflètent la diversité et incluent toutes les populations. Le marketing inclusif, qui valorise l'authenticité et la diversité culturelle, continuera d'être au centre des préoccupations. Comment ? Par la diversité dans les campagnes publicitaires. En effet, les consommateurs souhaitent voir des personnes qui leur ressemblent dans les publicités. Les marques doivent veiller à une représentation plus large en termes d'âge, d'ethnicité, de genre et de diversité corporelle. Et aussi par la personnalisation à grande échelle. Avec



les avancées technologiques, les entreprises pourront offrir une personnalisation accrue, tout en s'assurant que chaque consommateur se sente unique et valorisé.

## 9. Le marketing vocal

Les habitudes de consommation évoluent rapidement avec l'adoption des technologies vocales. Les consommateurs sont de plus en plus enclins à utiliser des commandes vocales pour effectuer des recherches, faire des achats ou interagir avec des marques. Selon certaines études, près de 55 % des ménages devraient posséder un assistant vocal d'ici 2025. Cela ouvre de nouvelles opportunités pour les entreprises de toucher leur public à travers des interfaces vocales. Ses avantages sont nombreux :

- **Interaction naturelle** : La voix est un moyen intuitif et naturel de communiquer. Contrairement aux interfaces graphiques, la commande vocale permet une interaction plus fluide et moins contraignante pour les utilisateurs.
- **Accessibilité** : Le marketing vocal offre une solution particulièrement intéressante pour les personnes ayant des difficultés à utiliser les interfaces traditionnelles, notamment les personnes âgées ou en situation de handicap.
- **Gain de temps** : La recherche vocale permet de gagner du temps en évitant les étapes de saisie manuelle. Par exemple, demander à un assistant vocal la météo ou les horaires d'ouverture d'un magasin est plus rapide qu'une recherche traditionnelle sur le web.
- **Personnalisation** : Grâce aux données collectées par les assistants vocaux, les entreprises peuvent personnaliser les réponses en fonction des préférences ou des habitudes d'achat des consommateurs, rendant ainsi les interactions plus pertinentes et engageantes.

## 10. Le contenu généré par les utilisateurs (CGU)

Le contenu généré par les utilisateurs (CGU) est devenu l'un des leviers les plus puissants du marketing digital. En 2024, cette tendance s'est intensifiée, car les marques reconnaissent de plus en plus la valeur authentique du contenu créé par leurs communautés. Voici un aperçu des raisons pour lesquelles le CGU domine le paysage marketing actuel et comment les entreprises peuvent en tirer profit. Les consommateurs sont de plus en plus sceptiques face aux publicités traditionnelles. Le contenu généré par les utilisateurs permet de présenter des avis honnêtes et non filtrés sur les produits ou services. Les témoignages de vrais clients, leurs photos ou vidéos partagées sur les réseaux sociaux offrent un niveau de crédibilité que les marques ne peuvent pas reproduire seules. Cette authenticité renforce la confiance des futurs acheteurs. Les plateformes comme Instagram, TikTok et YouTube sont des terrains fertiles pour le CGU. Les utilisateurs créent spontanément du contenu autour de leurs expériences avec des marques. En plus de la portée organique, ce contenu peut être re-partagé par les marques, amplifiant ainsi leur visibilité. Par exemple, des campagnes virales comme le #ShotoniPhone d'Apple reposent principalement sur la créativité de la communauté pour générer des millions d'impressions. Créer du contenu professionnel est coûteux et chronophage. Le CGU permet aux marques de diversifier leur contenu sans avoir à investir lourdement dans la production. En encourageant leur communauté à participer, elles peuvent obtenir un flux constant de contenu pertinent et authentique, tout en réduisant les coûts de production. Il permet aussi de valoriser les ambassadeurs de marques via, notamment le live streaming sur des plateformes.